

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

DISTRIBUCIONES UNIVERSALES S.A. (DIUNSA)

SUSTENTADO POR:

SHADIA ARLETTE MEJÍA PAZ

21611328

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	I
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	VII
INTRODUCCIÓN	IX
CAPÍTULO I	1
1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	2
1.1.1. Objetivo general.....	2
1.1.2. Objetivos específicos	2
1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	3
1.2.1. Reseña histórica	3
1.2.2. Misión	3
1.2.3. Visión.....	4
1.2.4. Valores	4
1.2.5. Organigrama	4
CAPÍTULO II.....	6
2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS.....	7
2.1.1. Soporte en atención al cliente a través de mensajes en Facebook	7
2.1.2. Consolidación de publicaciones en medios digitales e impresos para Comité Comercial	8
2.1.3. Recortes obtenidos de periódicos.....	9
2.1.4. Presentaciones como reportes para las marcas	9
2.1.5. Montajes de eventos.....	10
2.1.5.1. Inauguración de Escuela Sociodeportiva “Formando Campeones”	10
2.1.5.2. Desfile de modas para el Día de las Madres	11

2.1.6. Asistencia en sesiones fotográficas.....	11
2.1.6.1. Lanzamiento de la marca Casabella.....	11
2.1.6.2. Fotografías de atuendos para diversos usos en redes sociales	12
2.1.7. Búsqueda de espacios vacíos o que requieran actualización para fines publicitarios en Plaza Pedregal.....	13
CAPÍTULO III.....	16
3.1. Propuestas de mejora implementadas	17
3.1.1. Implementación de un ChatBot que responda rápidamente a mensajes en Facebook	17
3.1.1.1. Antecedentes	18
3.1.1.2. Descripción de la propuesta	19
3.1.1.3. Impacto de la propuesta	20
3.1.2. Implementación de métricas clave que midan el progreso del servicio al cliente en Facebook y en el sitio web.....	21
3.1.2.1. Antecedentes	22
3.1.2.2. Descripción de la propuesta	22
3.1.2.3. Impacto de la propuesta	24
3.2. Propuesta de mejora global.....	24
3.2.1. Implementación de un sistema de quejas y reclamos	24
3.2.1.1. Antecedentes	25
3.2.1.2. Descripción de la propuesta	26
3.2.1.3. Impacto de la propuesta	32
CAPÍTULO IV.....	36
4.1. Conclusiones.....	37
4.2. Recomendaciones	37
4.2.1. Recomendaciones para la empresa	37
4.2.2. Recomendaciones para la institución.....	38
4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes	38
Referencias.....	39
Glosario de términos	43

Anexos 45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama del departamento de Mercadeo y Promociones.....	5
Figura 2. Flujograma modelo para elaboración de Chatbot.....	20
Figura 3. Ejemplo de encuesta CSAT.....	23
Figura 4. Mapa de carreteras de la planificación de la calidad de Joseph Juran	31
Figura 5. Proceso actual de comunicación de problemas con clientes	32
Figura 6. Proceso modificado de resolución de quejas de clientes.....	32
Figura 7. Gráfico comparativo de tiempos de comunicación interna de quejas y reclamos.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Costos para publicidad en tienda.	13
Tabla 2. Datos obtenidos de registro de mensajes en Facebook Messenger.....	19
Tabla 3. Quejas con mayor frecuencia.....	27
Tabla 4. Responsabilidad de recepción de quejas por departamento.....	29

DEDICATORIA

Agradezco a Dios de todo corazón por darme la oportunidad de llegar tan lejos, por ayudarme a alcanzar mis sueños y metas, por siempre agarrarme de la mano cuando me sentía derrotada; a mis padres por siempre estar a mi lado desde siempre para darme su amor y apoyo incondicional, dándome la motivación de siempre ir hacia delante y nunca conformarme con lo mínimo.

RESUMEN EJECUTIVO

La práctica profesional, previo a la obtención del título en Licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, se realizó en Distribuciones Universales S.A. (DIUNSA). DIUNSA es la tienda por departamentos más importante de Honduras. Actualmente cuenta con seis tiendas a nivel nacional ubicadas en las ciudades más importantes del país: dos tiendas en San Pedro Sula, una de las cuales es la casa matriz, ubicada en el Barrio San Fernando; una en La Ceiba; y tres en Tegucigalpa. Reciben aproximadamente 3,900 visitas a diario (Departamento de Mercadeo, 2019). Sobresalen de la competencia al ser patrocinadores y distribuidores exclusivos de las camisetas de la Selección Nacional de Honduras, así como también de algunos equipos de la Liga Nacional como: Motagua, Olimpia, Marathón y Real España.

Está dividida en varios departamentos que se enfocan en administrar y gestionar muchas de las actividades que se realizan en las seis sucursales existentes en el país. De esos departamentos, se tuvo la oportunidad de realizar la práctica profesional en el Departamento de Mercadeo y Promociones, que cuenta con aproximadamente 16 empleados, cuyas funciones son repartidas de la siguiente manera: la gerencia de mercadeo; unos se encargan del marketing digital y la gestión de redes sociales; otros se encargan de la coordinación general de diversas áreas de la tienda, como moda, deportes y juguetería; una persona se encarga completamente en la elaboración y gestión de las promociones; otros se encuentran bajo el departamento de ID, que es la agencia de publicidad propia de DIUNSA. Se contó con un ambiente laboral muy agradable y se pudo comprobar la razón del por qué cuentan con un certificado de Great Place to Work¹.

Dentro de las once semanas (desde el 8 de abril hasta el 26 de junio de 2019) en las que se realizó la práctica profesional, se llevaron a cabo diversas asignaciones con el fin de ayudar al personal del departamento a realizar las actividades planeadas y para incrementar los conocimientos adquiridos sobre el mercadeo. Dentro de esas actividades se destacan las siguientes: soporte en servicio al cliente a través de Facebook, consolidación semanal de publicaciones de medios impresos y digitales, recortes de periódicos con el fin de llevar registro de las publicaciones propias de DIUNSA y la competencia, reportes para las marcas con las que colabora la empresa y

¹ Ver glosario: “Great Place to Work”.

asistencia en sesiones de fotos llevadas a cabo con fines publicitarios. De las actividades mencionadas previamente, se hizo mucho énfasis principalmente en la primera ya que de ahí se pudieron descubrir muchos puntos de mejora. Es de esa actividad que inspiró el planteamiento de la mayoría de las propuestas de mejora, que giran en torno al mejoramiento del servicio al cliente de la empresa. Según Lath (2018), un buen servicio al cliente resultará en la retención máxima del consumidor; incrementar nuestra base de clientes es igual de importante que retener los clientes que tenemos. También, la manera con la que tratamos a nuestros clientes definirá si habrá actividad de recompra por parte de estos o no, ya que un cliente no volverá en donde no lo traten apropiadamente.

INTRODUCCIÓN

El presente informe relata las actividades realizadas durante el transcurso de la práctica profesional llevada a cabo en el Departamento de Mercadeo y Promociones de Distribuciones Universales S.A. (DIUNSA) como requisito para graduarse como licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. DIUNSA es una tienda por departamentos muy importante y reconocida en Honduras ya que se dirige a diferentes segmentos de mercado. Actualmente posee la certificación Great Place to Work y tiene su programa de Responsabilidad Social Empresarial². Como practicante en tan prestigiosa empresa, se llevaron a cabo actividades de apoyo para los demás colaboradores de la empresa, se coordina con ellos para los eventos cuya finalidad es promocionar las marcas que se comercializan, y, siendo practicante de mercadotecnia, se realizan actividades relacionadas a la carrera, como el benchmarking, registro de las publicaciones en periódicos y en redes sociales de la empresa, y apoyo en atención al cliente en el medio digital.

El informe se divide en cuatro capítulos, que detallan todo lo referente a la práctica profesional de la siguiente manera: en el capítulo uno se detallan los objetivos de la práctica, lo que se busca alcanzar con la misma, así como los datos generales e históricos sobre DIUNSA; en el segundo capítulo se presenta una breve explicación sobre el funcionamiento general del área de trabajo, cómo se distribuyen las funciones principales en el Departamento de Mercadeo y Promociones, cómo este departamento se relaciona con los otros departamentos para llevar a cabo sus actividades, para posteriormente detallar las actividades llevadas a cabo como practicante; en el capítulo tres se presentan las propuestas sugeridas por el practicante con el fin de mejorar algunas de las funciones o actividades llevadas a cabo en el departamento, así como también los antecedentes para entender el contexto y el impacto que se espera que tengan esas propuestas; y en el capítulo cuatro se presentan las conclusiones basadas en los logros de los objetivos definidos al inicio del informe, los resultados obtenidos o esperados de las propuestas hechas, y las recomendaciones. Al final se encuentran las referencias de donde se sacó información extra para complementar lo redactado, el glosario de términos técnicos y los anexos.

² Ver glosario: “Responsabilidad Social Empresarial”.

CAPÍTULO I

1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1.1. Objetivo general

Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas durante los años de estudio en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) para poder realizar con creatividad y responsabilidad las tareas asignadas en el departamento de mercadeo de DIUNSA, así como también aportar ideas nuevas para el mejoramiento de las funciones de este.

1.1.2. Objetivos específicos

- Emplear los conocimientos adquiridos en la universidad para poder colaborar proactivamente en el departamento de Mercadeo y Promociones de DIUNSA.
- Participar y completar responsable y creativamente las asignaciones impuestas para incrementar los conocimientos en el área de mercadeo.
- Elaborar propuestas de mejora enfocadas en la medición y el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa.

1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1. Reseña histórica

DIUNSA fue fundada por Jorge Juan Faraj el 8 de marzo de 1976 en la ciudad de San Pedro Sula. Inició operaciones con 34 empleados y en un espacio de 100 mts². En 1977 empezó a recibir clientes mayoristas. Su fin principal es la representación y distribución al por mayor y al detalle de toda clase de productos, así como actualizarse y evolucionar a medida que pasen los años para poder adaptarse a los cambios en el mercado (Distribuciones Universales S.A., s. f.). Para mayor organización, dividen la tienda en cuatro áreas o divisiones: electro, donde se vende desde celulares hasta productos de línea blanca; hogar, que abarca todo lo que es decoración de hogar, cámaras, colchones, edredones, sofás, etc.; moda y deportes, en donde se encuentra ropa y atuendos deportivos para hombres y mujeres; y por último, se encuentra la división de “puntos de venta”, que representa las áreas de caja en donde los clientes proceden a pagar los artículos que seleccionaron en la tienda.

Eventualmente, en el año 1990, la empresa amplía su mercado y abre su primera tienda en Tegucigalpa. En 1994 pasaron a ser DIUNSA “Shopping Center”, cambio que implicó rediseñar la tienda para acomodarse a las exigencias de los clientes de detalle y mayoristas. Dos años después, inauguraron un amplio edificio en el que la primera tienda de Tegucigalpa, Diunsa Miraflores, funciona.

En el 2006 se inauguró la segunda tienda en Tegucigalpa (Metromall) y la tienda existente en San Pedro Sula pasó de tener la modalidad “Shopping Center” a “Super Store”. El 11 de noviembre de 2011 se inauguró la segunda tienda en San Pedro Sula: Diunsa Plaza Pedregal, convirtiéndose en la quinta a nivel nacional. El siguiente año se inauguró el Centro de Distribución, denominado CD. Es desde el CD que se transportan todos los productos para surtir las tiendas a nivel nacional. En 2013 DIUNSA se expandió inaugurando hasta La Ceiba y tres años después se inaugura la tercera tienda en Tegucigalpa: Diunsa Los Próceres. (Distribuciones Universales S.A., 2019)

1.2.2. Misión

DIUNSA establece su misión de la siguiente manera: “Fortalecer nuestro liderazgo en el mercado, siendo la mejor opción de compra en todas nuestras categorías a través de:

- Las mejores tiendas
- El mejor surtido

- La mayor calidad
- Los mejores precios
- Las mejores marcas
- La mejor experiencia de compra
- El mejor servicio de atención al cliente
- Las mejores prácticas de responsabilidad social.”

(Distribuciones Universales S.A., s. f)

1.2.3. Visión

“Mantenernos como la empresa líder de Honduras en canales de tienda y mayoreo en cada una de las categorías que manejamos, garantizando a nuestros clientes los precios más bajos del mercado, mejoras en la calidad de vida y una experiencia de compra superior mediante nuestro conocimiento del cliente, nuestra responsabilidad social y la excelencia operativa de todas las áreas de la empresa.” (Distribuciones Universales S.A., s. f.)

1.2.4. Valores

En la empresa se destacan los siguientes valores:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Liderazgo
- Excelencia operativa
- Trabajo en equipo y compromiso
- Innovación
- Trato justo y responsable a nuestros colaboradores
- Responsabilidad social con nuestras comunidades, colaboradores y sus familias

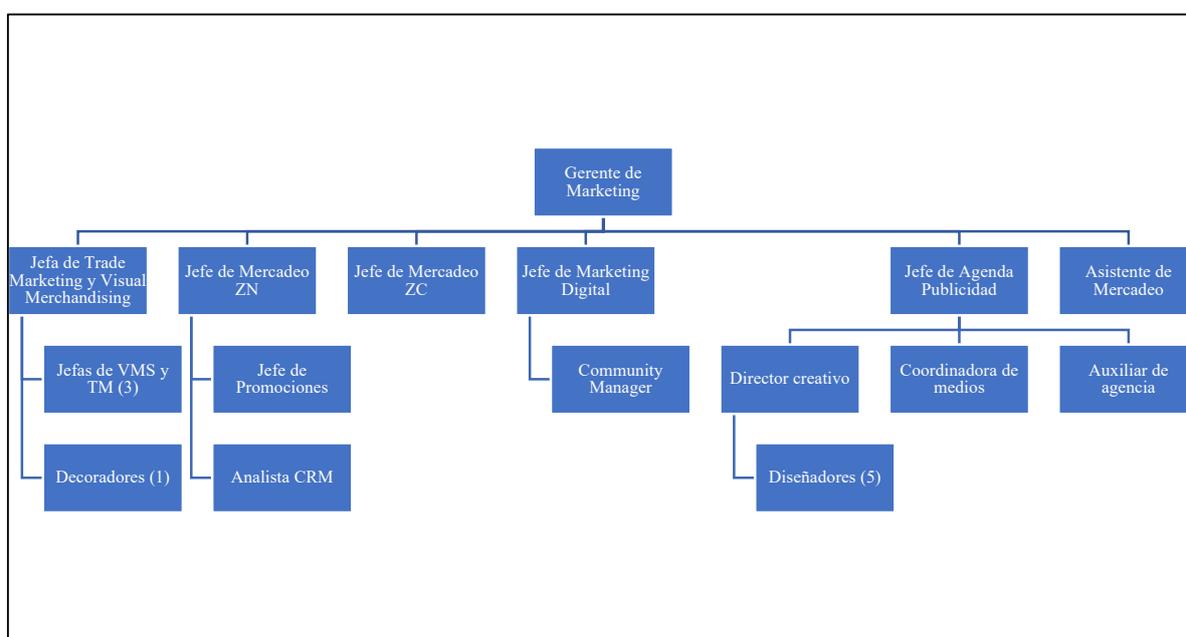
(Distribuciones Universales S.A., s. f.)

1.2.5. Organigrama

Como se puede apreciar a continuación en la Figura 1, el departamento de Mercadeo y Promociones de DIUNSA tiene como cabeza al Gerente de Marketing, persona a la que reportan directamente los jefes de mercadeo en San Pedro Sula, el jefe regional en Tegucigalpa y la agencia

de publicidad propia de DIUNSA. Bajo cada jefe en San Pedro Sula se encuentran los coordinadores de marketing, quienes tienen asignados ejecutar distintas funciones según las categorías asignadas. De esas categorías, podemos destacar al marketing digital, promociones, medios, moda, y deportes, entre otros; así como también la persona a la que le corresponden las funciones de marketing como tal. Y bajo esas categorías, están las personas que sirven de auxiliares a estos jefes. La agencia de publicidad se desglosa con el director creativo, persona que es responsable de validar los artes³ o diseños que realizan los diseñadores; y cuenta también con la coordinadora de medios y el auxiliar de agencia.

Figura 1. Organigrama del departamento de Mercadeo y Promociones



Fuente: DIUNSA (2019)

³ Ver glosario: “Artes”.

CAPÍTULO I

2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS

El área de trabajo en donde se desarrollaron todas las actividades relatadas a continuación se llama Departamento de Mercadeo y Promociones. Este departamento se encarga de elaborar estrategias para promover los productos comercializados, ejecutar las estrategias y promociones elaboradas, evaluar las acciones de marketing realizadas constantemente, identificar las necesidades de los clientes, así como también formar un contacto redituable con estos, entre otros. Este departamento, a diferencia de algunas otras empresas, tiene su propia agencia de publicidad. Esta agencia se encarga de la creación de los artes para luego ser publicados en los diversos medios en los que se comunica DIUNSA con los consumidores.

Este departamento tiene contacto estrecho con gran parte de la empresa, debido a que se requiere de un trabajo en equipo para poder llevar a cabo con éxito los eventos, las promociones, abastecimiento de las tiendas, etc. Por ejemplo, este departamento tiene mucho contacto con el departamento de Contabilidad, ya que se llevan registro de facturas de proveedores, de requisiciones⁴ realizadas para llevar a cabo actividades de marketing, transacciones entre las marcas y la empresa, entre otros. El departamento de mayoreo, que se dedica a todo lo que es ventas a vendedores mayoristas, necesita contacto constante con mercadeo para que se movilicen más las ventas de artículos cuyo número en inventario es demasiado grande. Están los encargados de la parte creativa; otros se encargan de administrar los medios digitales de la empresa, quienes responden a la Jefa de Marketing Digital; está la coordinadora de promociones, quien se encarga de la elaboración de las promociones, enlistar los artículos que aplican en estos y evaluar los artes creados por la agencia; están los coordinadores que se encargan de manejar las categorías de moda, deportes, hogar, etc. Como practicante, la agenda de actividades diarias tiene una mezcla de todo, que es lo que se podrá ver en las actividades mencionadas en el siguiente apartado.

2.1.1. Soporte en atención al cliente a través de mensajes en Facebook

La labor de un community manager⁵ consiste en crear relaciones estables y duraderas con los seguidores para involucrarlos más con la empresa, debe de ponerse en sus zapatos y entender que no están presentes para comprar lo que ofrecemos, sino para disfrutar de nuestro contenido, con el

⁴ Ver glosario: “Requisición”.

⁵ Ver glosario: “Community manager”.

fin de convertirlo poco a poco en cliente (Fuente, 2018). Así que es muy importante no solo publicar lo que, como empresa, se ofrece, sino también atender a los clientes y conectarse con ellos.

Esta actividad fue realizada por tres razones: auxiliar a las community managers en la atención al cliente por Facebook, identificar cuáles eran las preguntas o mensajes más comunes con el fin de elaborar un contestador automático que acate y responda correctamente los cuestionamientos y quejas de los clientes, e identificar de manera más profunda en qué áreas tiene bastante deficiencia DIUNSA en servicio al cliente.

Son tres las personas encargadas de contestar los mensajes recibidos en la bandeja de mensajes de Facebook, así como los demás comentarios en publicaciones, y los mensajes en Instagram. Estas mismas personas también tenían asignaciones de elaborar, en conjunto con la agencia de publicidad propia de DIUNSA, publicaciones que iban dirigidas a las redes sociales, revisión de métricas, entre otras actividades, dejando como consecuencia el descuido de la atención al cliente en Facebook. Por esta razón, se procedió a apoyar a estas personas en esta red social, contestando mensaje por mensaje todas las preguntas y quejas de los usuarios, así como también llevar registro de qué se trataba cada mensaje para poder elaborar una propuesta de mejora, que será explicada a fondo en el capítulo tres.

2.1.2. Consolidación de publicaciones en medios digitales e impresos para Comité Comercial

La recopilación de las publicaciones de DIUNSA en redes sociales en una presentación sirve como un resumen de la semana anterior, que da evidencia que se publicó todo lo que el área comercial solicitó, así como también discutir las estrategias promocionales actuales ejecutadas en los diferentes medios. El gerente de mercadeo es el encargado de presentar esta información ante un Comité Comercial.

Esta actividad fue realizada como ayuda para la Coordinadora de Promociones. DIUNSA publica en medios digitales e impresos: de los primeros se encuentran Facebook, Instagram, YouTube y Twitter; en medios impresos se encuentran La Prensa, El Heraldo y La Tribuna.

Esta actividad consiste en insertar en una presentación PowerPoint todas las publicaciones en los medios mencionados anteriormente. En cada diapositiva se insertan las publicaciones en orden cronológico y a la par de cada imagen (o imágenes, en caso de que haya más de un arte de una misma promoción) se coloca una descripción breve sobre lo que trata, así como también el formato de la imagen.

2.1.3. Recortes obtenidos de periódicos

Tener registro de los recortes de periódicos en los que DIUNSA publica sus anuncios tiene dos finalidades importantes: estos se archivan y sirven como un respaldo para verificar que se comunicaron las promociones planteadas para la semana, así como también sirven de evidencia para las marcas para que puedan visualizar que lo que invirtieron con DIUNSA en comunicación sí fue llevado a cabo; también, se recortan anuncios de la competencia directa e indirecta con el fin de evaluar las promociones actuales que tienen, los precios que manejan, sus fortalezas y debilidades, y para analizar el potencial que tiene la competencia de ser una amenaza para la empresa, para luego crear un plan de acción para fortalecer las estrategias promocionales.

Cada día en la mañana se obtienen los periódicos y se recortan los anuncios. Se agrupan dependiendo del periódico de donde se cortó y se archivan para cuando se necesite volver a ver los anuncios otra vez. Ocasionalmente, de estos archivos se sacan cuadros comparativos de precios.

2.1.4. Presentaciones como reportes para las marcas

DIUNSA tiene lazos estrechos con las marcas que vende, y muchas veces estas marcas le pide evidencia a la empresa para ver si los recursos enviados son utilizados para su promoción. El fin de esta actividad es para ayudar a la coordinadora de mercadeo a consolidar las imágenes y evidencias en una sola presentación para luego presentárselas a las marcas. Se exponen dos ejemplos:

a. Hilasal

Como se puede apreciar en el Anexo 1, Hilasal, marca de toallas que DIUNSA vende, tuvo varios stands de bordados gratis en todas las sucursales de la empresa a nivel nacional. Se le pide a una persona encargada en cada sucursal que tome fotos del montaje de los stands. Posteriormente, se colectan las imágenes y se unen en una presentación para mostrárselas a la marca Hilasal de que

se aplicaron los materiales enviados en el piso de ventas de las sucursales para llevar a cabo la actividad.

b. Graco

Graco es una marca estadounidense dedicada a la venta de productos para bebés, precisamente coches, cunas y asientos de bebés para carros. Es una de las marcas que DIUNSA comercializa y tiene como público objetivo⁶ a madres con bebés recién nacidos. Se han hecho varias publicaciones en redes sociales sobre promociones en productos para bebés, dentro de los cuales van incluidos los productos de esta marca. Se recopiló todas las publicaciones posibles realizadas en 2018, como se puede ver en los Anexos 2 y 3, para luego juntarlas en una presentación y posteriormente ser mostradas a la marca para que sirva como evidencia y luego cobrarle a esta por la aportación realizada en las publicaciones.

2.1.5. Montajes de eventos

Los eventos son llevados a cabo por las empresas para promocionar sus productos de acuerdo con la temporada o festividad se aproxime, o bien, para atraer atención positiva a la organización como ciudadano corporativo íntegro, comprometido con la responsabilidad social (Clow & Baack, 2010, p. 361). DIUNSA ha realizado muchos eventos con estas finalidades, y como practicante se ha ayudado al montaje de estos, aportando ideas y organizando correctamente los materiales y mobiliario para que los eventos se lleven a cabo de la mejor manera posible.

2.1.5.1. Inauguración de Escuela Sociodeportiva “Formando Campeones”

El miércoles, 10 de abril, se llevó a cabo un evento en DIUNSA San Fernando con el fin de inaugurar la Escuela Sociodeportiva “Formando Campeones” de Fundación DIUNSA. La empresa tiene varias escuelas de este tipo, con el fin de fomentar la pasión por el deporte y enseñar a los estudiantes el liderazgo, los valores morales e integrales y la hermandad (Gámez, 2019). Emilio Butragueño, exjugador del Real Madrid, es el director de relaciones institucionales de su antiguo equipo, y debido a que la Fundación Real Madrid respalda esta escuela sociodeportiva, se pudo contar con la presencia de esta figura del fútbol en el evento.

⁶ Ver glosario: “Público objetivo”.

Como se puede apreciar en el Anexo 4, el evento se llevó a cabo en un salón amplio que requería bastante decoración y ubicación estratégica de las sillas, con el fin de que el exjugador y otros altos ejecutivos de DIUNSA se ubicaran en medio, y que los empleados se sentaran en buena ubicación para apreciar mejor el evento. Al final se ubicaron los asientos en semicírculo, dejando un asiento principal en medio. Ya una vez llevado a cabo el evento, Emilio Butragueño expresó palabras inspiradoras reiterando su compromiso con la sociedad por medio del fútbol, tal como se puede apreciar en el Anexo 5.

2.1.5.2. Desfile de modas para el Día de las Madres

Así como se puede utilizar los eventos para mostrar el compromiso de una empresa hacia la sociedad, también se puede utilizar para reforzar las ventas. El sábado, 11 de mayo, se llevó a cabo un “Fashion Show”⁷ para el día de las madres. La finalidad de este evento es poder mostrar conjuntos atractivos de ropa para hombres, mujeres y niños para que los espectadores, y seguidores en redes sociales, puedan visualizar de una mejor manera lo que DIUNSA ofrece en moda. Este evento consistía en que las madres modelaran con sus hijos (de bebés de 1 año hasta adultos) portando la ropa que se encuentra en el departamento de Moda.

Llevó casi dos semanas de preparación, en el cual la practicante, junto con la ayuda de otra practicante y la coordinadora de moda en mercadeo, se encargaron de buscar madres que estuvieran dispuestas a modelar ese día con sus hijos, y en seleccionar los atuendos tanto de las madres y sus hijos. Fue un proceso un poco largo, debido a que había que anotar cada código de cada producto para llevar registros de estos y evitar posibles pérdidas, ya que la ropa portada debió ser regresada a la tienda. En el Anexo 6, se puede apreciar a los modelos en la pasarela portando la ropa que vende DIUNSA.

2.1.6. Asistencia en sesiones fotográficas

2.1.6.1. Lanzamiento de la marca Casabella

El 9 de mayo, DIUNSA realizó el lanzamiento de su nueva marca propia “Casabella”, que fue creada “con la intención de atender a todas las madres hondureñas que buscan un ambiente cálido o clásico en su hogar, así como también a las madres modernas que buscan la innovación

⁷ Ver glosario: “Fashion show”.

ambientando los espacios de la casa con tonos que están a la moda” (Faraj, 2019). Previo al lanzamiento, se realizó una sesión de fotos en el Hotel Real Intercontinental, con el fin de mostrar algunos de los productos que la marca ofrece. Se hizo un enfoque en cortinas, cortineros, y edredones. Las fotos fueron publicadas posteriormente en redes sociales con el fin de mostrar lo que ofrece la marca.

Se ayudó a planchar, acomodar y arreglar seis juegos de edredones. Se utilizó también una de las imágenes tomadas en la foto sesión, como se puede observar en el Anexo 7, con el fin de mostrar y sortear un juego de edredones para introducir la marca a los consumidores.

2.1.6.2. Fotografías de atuendos para diversos usos en redes sociales

Se realizó una sesión de fotos a conjuntos de ropa con el fin de ser utilizados tanto en la cuenta oficial de DIUNSA en Facebook y en la página llamada Diunsa Style en Instagram. Esta última cuenta se dedica a publicar exclusivamente cosas relacionadas a moda y decoración para el hogar. Se juntaron todos los atuendos y se fueron ubicando encima de unas hojas de cartulina colorida, para luego ser fotografiadas por un fotógrafo profesional. Este fue una muestra de cómo es el “detrás de cámaras” de las publicaciones de DIUNSA en redes sociales, algo que fue muy interesante observar y tomar parte de.

Ya que se hizo en días próximos al día de la madre, se destinó una imagen para mostrar un atuendo que una madre podría utilizar, tal y como se puede observar en el Anexo 8. El resto de las imágenes fueron publicadas en el transcurso de las semanas, mostrando que las fotos serán utilizadas en diferentes días de acuerdo con la planificación que se tenga para cada semana. Como se puede observar en el Anexo 9, por ejemplo, unas semanas después se utilizaron otras imágenes de la sesión de fotos para poner a los usuarios a votar qué atuendo les gustó más; mostrando implícitamente que esos atuendos se pueden encontrar en el departamento de Moda de DIUNSA.

Para esto, se hizo tiempo en pocos días para poder escoger los atuendos en el área de Moda de Diunsa San Fernando. Se le dio a la practicante una lista de estilos o “temas” en los que se debería basar para escoger los atuendos. Se tomó nota de los códigos, se registraron en una hoja de Excel para tener mayor control al momento de regresarlas a la tienda. Para esto no se ocupó hacer una

requisición ya que las fotos fueron tomadas dentro de los establecimientos de Diunsa San Fernando.

2.1.7. Búsqueda de espacios vacíos o que requieran actualización para fines publicitarios en Plaza Pedregal

Kotler & Armstrong (2012, p. 436) definen la publicidad como una comunicación pagada no personal de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Sus objetivos se pueden clasificar según su propósito, que pueden ser informar, persuadir o recordar (Kotler, 2003, p. 282). Teniendo esto en consideración, se puede definir que el objetivo principal de esta actividad era reforzar la recordación y presencia de ciertas marcas, y mejorar el aspecto estético de Diunsa Plaza Pedregal, ya que contaba con varios espacios vacíos sin aprovechar y se pueden utilizar para publicidad.

Se visitó Diunsa Plaza Pedregal y se hicieron varios recorridos en cada división de la tienda. Se analizaron las marcas correspondientes a cada división y cuáles a simple vista pueden necesitar un reforzamiento. Se tomó también en consideración el espacio físico en donde estaban ubicados y de qué manera se podría mejorar la estética de estos. Al encontrar los espacios a mejorar, se procedió a tomarles fotos y analizar qué marcas podrían ser anunciadas en esos espacios. Se calcularon los costos de alquiler de espacio basándose en la siguiente tabla:

Tabla 1. Costos para publicidad en tienda.

Tipo	Importancia	Ubicación	Precio de alquiler por pie
A	Muy importante	Entradas y salidas	\$60
B	Importante	Pasillos principales	\$50
C	Regular	Pasillos secundarios	\$30

Fuente: Departamento de Mercadeo (2019)

Los costos de alquiler de espacio dentro de las tiendas DIUNSA se calculan por pie. También, el costo variará dependiendo de la ubicación del espacio encontrado. Por esta razón, se clasifican los espacios de la tienda en tres tipos: tipo A, son los espacios encontrados en las entradas y salidas de la tienda y por esto se consideran muy importantes ya que lo que se ubiquen en esas áreas será

lo primero que miran los clientes al entrar; tipo B, son los pasillos principales que se acceden después de pasar por las entradas principales; tipo C, son los pasillos que se acceden luego de cruzar los pasillos principales y por lo general no se ven al momento de entrar a la tienda, solo hasta que se hace un recorrido más a fondo.

Se exponen cuatro ejemplos de los hallazgos:

a. Área de deportes

DIUNSA Plaza Pedregal tiene un pequeño espacio dedicado solamente a la venta de artículos deportivos. Dentro de ese espacio, se encontraron dos espacios que se pueden mejorar, uno de los cuales se puede encontrar en parte del Anexo 10. Cuando uno se adentra más a esta área, ese espacio vacío, con medidas de 2 pies de ancho por 6 pies de altura, es muy notorio.

De las marcas deportivas que vende DIUNSA, es Adidas la que siempre sobresale en esa área; por ende, se sugirió reforzar un poco más la marca Reebok, utilizando ese espacio para colocar imágenes que motiven al consumidor a optar por comprar productos Reebok. El costo total sería de \$240 mensual.

b. Área de juguetería

Después de consultar con un miembro del personal del piso de ventas, se llegó a la conclusión que la marca Lego siempre sobresale en esta área, en cuanto a publicidad. También, se descubrió que no se le ha dado tanto reforzamiento a la marca Play-Doh, por lo que se sugirió a la empresa a utilizar los espacios sin uso de una columna de juguetería, mostrado en el Anexo 10, con un espacio vacío de aproximadamente 2 pies de ancho por 8 pies de altura, para poder destacar esta marca, con un costo total de \$500.

c. Área de Electro⁸

En esta área, se descubrió que en las dos franjas azules que recorren dos paredes, mostradas en el Anexo 11, tienen escritos muchos nombres de marcas, algunas que ya no se comercializan. Se realizó la sugerencia de reemplazar estas dos franjas, que miden aproximadamente un pie de ancho y 30 pies de largo cada una, por diseños que destaquen el servicio de crédito de DIUNSA llamado

⁸ En DIUNSA, la división en donde se encuentran los productos de electrónica y línea blanca se llama “Electro”.

“CrediDiunsa”, que sirva para recordar a los clientes que los productos que se encuentran en esa área se pueden obtener a crédito. Esto es importante ya que, en otras de las actividades realizadas, se descubrió que muchos clientes no tenían conocimiento de las opciones de financiamiento que tienen para adquirir artículos.

d. Área de Moda:

Debido a que esta área queda en un pasillo principal, cerca de la entrada principal de DIUNSA, cualquier implementación publicitaria costaría \$50 por pie. Esta área es importante, no solo por encontrarse en un pasillo principal, sino también porque es un área que debe de ser más cautivante debido a que es el área en donde se vende ropa. Se sugirió colocar en la columna, mostrada en el Anexo 11, una imagen de sesiones de fotos anteriores que muestren modelos utilizando atuendos que se pueden conseguir dentro de esta área de la tienda. Se tiene previsto un costo de \$350.

CAPÍTULO III

3.1. Propuestas de mejora implementadas

3.1.1. Implementación de un ChatBot⁹ que responda rápidamente a mensajes en Facebook

Según Villanueva & Toro (2017, p. 307) vivimos en un entorno que cambia rápidamente y que está provocando una profunda evolución en el concepto de marketing: ya no se busca “conquistar”, sino más bien “retener”. El marketing moderno es el que no se preocupa exclusivamente de captar clientes/consumidores, enfocándose más en la transacción, sino el que da empatía al “valor del cliente”. En otras palabras, es el marketing que lucha para que las compras de los próximos años (no del próximo trimestre) sigan haciéndose a través de nuestra empresa. El servicio al cliente es una parte vital en la experiencia del consumidor con nuestra marca. Sin embargo, la responsabilidad del servicio al cliente usualmente cae en manos de un solo departamento, cuando, en realidad, todos los miembros de una organización deberían trabajar activamente en el mejoramiento de la experiencia del consumidor, sea de manera directa o indirecta.

El enfoque de la empresa para el mejoramiento de la experiencia del consumidor tiene que estar presente en todas las etapas descritas en el modelo AIDA¹⁰: desde haber descubierto la marca, mostrar interés, tener intención de compra hasta la acción de compra (Morgan, 2018). Y si bien es cierto que el objetivo principal es obtener una acción en el consumidor, la experiencia del consumidor no termina ahí. El fin principal es retener al consumidor y exponerlo más a nuestra marca.

Hoy en día, las empresas han empezado a adoptar al ChatBot del Facebook Messenger para mejorar el cuidado al consumidor, así como también la experiencia que este tiene con la empresa. La adopción de tal novedad se ha visto como una necesidad debido a que ahora los consumidores tienen disponibilidad 24/7 en las redes sociales, y esperan que las empresas sean así también. Este ChatBot ayuda a aumentar la disponibilidad en línea de la empresa, eliminando largos tiempos de espera hasta que la persona encargada empiece a contestar los mensajes en horario laboral (Smith, 2017).

⁹ Ver glosario: “Chatbot”

¹⁰ Ver glosario: “Modelo AIDA”. Este acrónimo, en español, significa: Atención, Interés, Deseo y Acción.

3.1.1.1. Antecedentes

Actualmente son tres las personas encargadas de manejar el marketing digital de la empresa, y, como se ha mencionado en el capítulo anterior, cada una ejecuta diversas acciones con el fin de mantener activas las redes sociales y cumplir con las publicaciones de promociones y novedades de la tienda.

DIUNSA recibe en promedio 126 mensajes al día en Facebook Messenger, de los cuales 98.42% son consultas rápidas y 1.58% son quejas o reclamos. Estos datos fueron recopilados desde 14 de mayo hasta el 18 de junio de 2019. Se consideran consultas rápidas a las preguntas cuya respuesta no requiere seguimiento y solo requieren información sobre precios de productos; información sobre promociones vigentes como: qué productos aplican a la promoción, dinámica, vigencia; existencia en tienda de productos; cotizaciones; horarios; requisitos para obtener crédito y requisitos para obtener la tarjeta Ahorro Más; entre otros. Los reclamos son los mensajes que sí ocupan seguimiento y, por lo general, es con estos que se pone en juego la imagen de la empresa.

Al iniciar la jornada laboral, se contesta cada mensaje que los usuarios dejaron en horas no laborables del día anterior (de 6 PM – 8 AM), para luego continuar a contestar los mensajes que se reciben en el transcurso del día. En este proceso surgen varios problemas:

- Los usuarios, al momento de enviar su mensaje, esperan una respuesta rápida, y en el caso de no recibirla, se molestan. Esto pone en peligro la percepción que estos tienen sobre la empresa, y que en ciertas ocasiones conlleva a escribir quejas públicas, exponiendo la su experiencia negativa al resto de los usuarios.
- No siempre se cuenta con la información correcta para contestar inmediatamente a las preguntas recibidas. Esto significa que la community manager gastará tiempo en tratar de encontrar una respuesta, retrasándola en sus demás actividades que necesitan igual atención.
- En relación con lo anterior, en muchas ocasiones los usuarios no reciben una respuesta que satisfaga su pregunta, incrementando más su molestia, especialmente si llevan horas esperando respuesta.
- Según las métricas de Facebook para la página de DIUNSA, el tiempo promedio de respuesta a los clientes es de 2 horas (sin contar las horas en las que la página está “ausente”). Por ende, se busca mejorar la velocidad de respuesta.

- Se reciben quejas o reclamos que para el usuario tiene alta prioridad, y muchas veces tienen que ser atendidas varias horas o hasta el día después que el community manager lea los mensajes y reciba la información.

3.1.1.2. Descripción de la propuesta

Se considera que implementar un ChatBot en Facebook Messenger sería una opción óptima para agilizar el servicio al cliente en este medio. Un ChatBot es un software de mensajería automatizada que utiliza inteligencia artificial para conversar con las personas. Son programadas para entender preguntas, contestarlas y ejecutar asignaciones (Cooper, 2019).

Se registró en un cuadro en Excel información general sobre los mensajes que se contestaron a diario a partir del 14 de mayo de 2019 para poder sacar el cálculo de cuáles son las preguntas más frecuentes. Algunos de los hallazgos encontrados en el registro de los mensajes se pueden reflejar a continuación en la Tabla 2:

Tabla 2. Datos obtenidos de registro de mensajes en Facebook Messenger

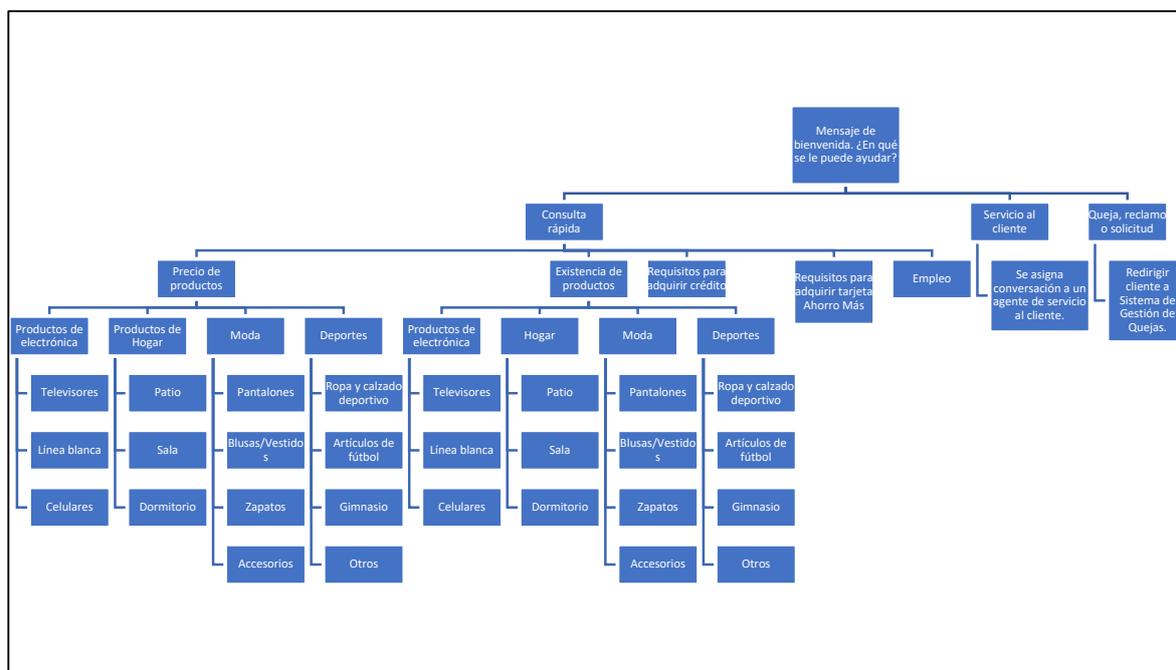
Mensaje	Cantidad	Frecuencia
Precios de productos	949	39.57%
Qué productos aplican a las promociones	332	13.84%
Vigencia de promociones	215	8.97%
Existencia en tienda de productos	178	7.42%
Requisitos para adquirir crédito	103	4.3%
Solicitudes de empleo	85	3.55%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: los porcentajes son obtenidos de un total de 2,398 mensajes analizados.

La recopilación de esta información nos servirá para saber qué es lo que los usuarios preguntan y consultan más con la página y así poder elaborar un flujograma, como el mostrado a continuación en la Figura 2:

Figura 2. Flujograma modelo para elaboración de Chatbot



Fuente: Elaboración propia.

DIUNSA cuenta con su propio departamento de tecnologías de la información, llamado Departamento de Soporte, al que se recurriría para la elaboración del Chatbot. Gracias a este, DIUNSA no tendrá la necesidad de buscar un proveedor externo, además de que esta alternativa sería bastante costosa. Incluso, debido a que ya se cuenta con una licencia gratuita otorgada por Facebook, no se requeriría invertir en una por otra empresa. El Departamento de Soporte utilizaría el flujograma para guiarse en el desarrollo del Chatbot. Ellos utilizarían un software para desarrollar el Chatbot, introduciendo posibles preguntas y respuestas que se esperan que provengan de los usuarios. El proceso de desarrollo puede durar de cinco días a una semana. Una vez ya implementado en Facebook, el Chatbot atendería de manera rápida las preguntas rápidas de los usuarios, mientras que las quejas o reclamos se remitirían directamente a un Sistema de Gestión de Quejas, expuesto a mayor profundidad en la segunda parte de este capítulo.

3.1.1.3. Impacto de la propuesta

La implementación de un Chatbot al Facebook Messenger tendrá un impacto inmediato en la métrica de tiempo de respuesta que Facebook ya que ofrecería una respuesta y solución

inmediata a las preguntas que hacen los usuarios. Se reduciría la cantidad de quejas y reclamos por lentitud y mal servicio, ya que los clientes resolverían sus consultas rápido. Además de ofrecer disponibilidad 24/7, ayudaría a incrementar el tráfico¹¹ en el sitio web de la empresa para que las personas puedan, incluso, realizar sus compras ahí. También, al observar la Tabla 2, se puede sacar la conclusión que el Chatbot reduciría en un 77.65% la carga de mensajes que se reciben en el Facebook de DIUNSA, ya que esas son las preguntas más frecuentes que se reciben por ese medio.

Por último, hay que destacar que el Chatbot sería una herramienta muy importante para el enriquecimiento del sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM¹² por sus siglas en inglés) de la empresa, que por los momentos no tiene una base de datos completa y no se utiliza para obtener métricas. En otras palabras, no está siendo utilizado en lo absoluto. El Chatbot agarraría la información de los usuarios, registraría las consultas que más realizan para así apoyar en la segmentación eficiente de usuarios con el fin de enviar anuncios y mensajes más personalizados.

3.1.2. Implementación de métricas clave que midan el progreso del servicio al cliente en Facebook y en el sitio web

Las métricas clave, o Key Performance Indicators (KPI) es una medida de una actividad que revela cómo un negocio se está desempeñando para alcanzar algún objetivo establecido. Las empresas tienen mucha información disponible, pero es necesario poder escoger qué información es la más importante y cuál nos indicará si estamos cumpliendo con nuestros objetivos.

Para poder escoger qué KPI vamos a utilizar, es importante definir dos cosas: qué queremos lograr y cómo sabremos si lo logramos (¿cuál es el mejor indicador que nos informará sobre esto?). Cada empresa es distinta y las métricas que utiliza una puede que no le sirva a la otra debido a diferencias en su modelo de negocios y en el nivel de crecimiento que tenga. Es importante concentrarnos en analizar unos pocos KPIs que sean capaces de informarnos sobre nuestro progreso en el camino a

¹¹ Incrementar el tráfico en el sitio web, en este caso, significa fomentar las compras en línea por parte de los usuarios en el sitio de DIUNSA (www.diunsa.net).

¹² Ver glosario: “Customer Relations Management”.

alcanzar nuestros objetivos (Tyson, 2016).

3.1.2.1. Antecedentes

DIUNSA utiliza actualmente métricas para medir reacciones en publicaciones y en comentarios, pero no tiene establecidas métricas para medir la satisfacción del consumidor por la ayuda brindada por servicio al cliente. Lamentablemente, no siempre el departamento de servicio al cliente podrá brindar una solución satisfactoria a los reclamos de los clientes. En promedio, todos los días se recibe al menos una queja de un cliente a través de esa aplicación, y en muchas ocasiones, no se le da el seguimiento debido, provocando que el cliente vuelva a escribir a la empresa exigiendo una solución, incrementando los niveles de incidencia de ciertos reclamos.

Como mencionó alguna vez el consultor de administración Peter Drucker, “lo que no se mide no se puede administrar”, y ya debido al hecho de que no se mide actualmente el nivel de satisfacción del consumidor hacia el servicio al cliente proporcionado por la empresa, se cometen los mismos errores, no se le realiza seguimiento a los clientes con el fin de verificar que se haya solucionado su problema, y esto en consecuencia daña la imagen que el consumidor tiene sobre la empresa.

3.1.2.2. Descripción de la propuesta

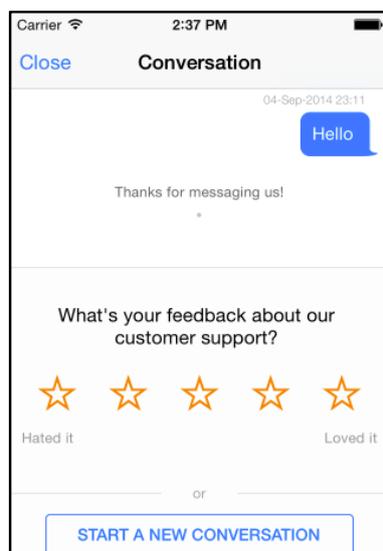
Como se mencionó anteriormente, es necesario tener definidos nuestros objetivos para poder determinar qué es lo que queremos medir. El servicio al cliente es la conexión directa entre los clientes y la empresa. Son ellos los que pueden reforzar o destruir la imagen de la empresa. Por eso, se establece como objetivo reforzar esa conexión. Por esta razón, se considera oportuna la implementación de métricas clave que ayude a medir la satisfacción de los consumidores con el servicio dado en línea, de acuerdo con los objetivos establecidos de servicio al cliente.

A continuación, se detallarán las métricas clave aptas para los objetivos de mejoramiento del servicio al cliente en DIUNSA:

- **CSAT o Índice de satisfacción del cliente**: al final de cada consulta o queja, una vez resuelta, o después de haber realizado una compra en línea en el sitio web de DIUNSA, se le pedirá al consumidor evaluar el servicio recibido en una escala del 1 al 5, siendo 5 la puntuación más

alta y 1 la más baja. Esto puede ser representado por números o por figuras como estrellas, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 3. Ejemplo de encuesta CSAT



Fuente: Grady (2014)

Seguidamente se dejará un espacio en blanco en el que, si lo de sea, el cliente podrá introducir alguna sugerencia o comentario. Esto ayudará a la empresa a ver sus puntos de mejora, así como también poder ver si se está ofreciendo un servicio apropiado.

- Tiempo de respuesta: esta métrica ya está incluida en la página de Facebook de DIUNSA, pero actualmente no se ha hecho mucho hincapié en mejorarla. La situación actual se puede ver en el Anexo 12. Esto está relacionado al problema mencionado anteriormente sobre los largos tiempos de espera que tienen que pasar los usuarios antes de recibir una respuesta. A medida que se mejore la comunicación con los usuarios, por ejemplo, implementando un Chatbot, esta métrica irá mejorando y la página obtendrá un índice mayor de respuesta, así como también obtendría una insignia que mostraría a los usuarios que DIUNSA responde rápido a los mensajes.
- Tasa de resolución: el agente de servicio al cliente puede llevar registro de cuántos reclamos se resolvieron en la primera llamada o mensaje o qué problemas tuvieron índices de recurrencia. Se registran todas las quejas o reclamos que se remitieron a servicio al cliente y luego de tener el contacto con el cliente y hacerle seguimiento al momento, se debe hacer contacto con el cliente después de un tiempo prudencial, como una semana, con el fin de

verificar que su problema ha sido resuelto y poder registrar un problema resuelto más al sistema.

La selección de las métricas es discutida por las personas encargadas del marketing digital de DIUNSA, y una vez se llega a una unanimidad de opinión, se procederá a discutir las con el Gerente de Mercadeo para poder presentar las propuestas, qué problemas atacarían y cómo podrá mejorar el servicio ofrecido; luego se decidirá si se aceptan o no.

3.1.2.3. Impacto de la propuesta

Se establecieron solamente tres métricas ya que ataca directamente los problemas actuales de servicio al cliente que DIUNSA tiene: clientes no conformes con el servicio recibido actualmente para resolver sus problemas, largos tiempos de espera para poder recibir una respuesta y falta de seguimiento de los reclamos de los clientes. Una vez implementadas estas métricas, se podrá ver la situación actual y se podrán establecer metas fijas para el siguiente mes, ya que se prevé realizar una comparación mensual para poder medir el progreso de la labor de servicio al cliente.

3.2. Propuesta de mejora global

3.2.1. Implementación de un sistema de quejas y reclamos

Según ISO 10002-2004 (s. f.), queja o reclamo es la expresión de insatisfacción hecha a una organización con respecto a sus productos o al propio proceso de tratamiento de quejas, en donde se espera una respuesta o resolución explícita o implícita. La gestión de estos es un tema primordial a abordar para las empresas que buscan la excelencia en el servicio, ya que dependiendo del manejo que le demos a las quejas, dependerá si recuperamos la confianza de un cliente o la perdemos del todo (Pizzo, 2012). Ishikawa, citado por González Cruz, Cruz Ros, Camisón Zornoza, James, & Summers (2011, p. 37), insistió en la idea de que las quejas de los clientes son oportunidades que nunca debían ser desperdiciadas y estas representan una ocasión para reajustar la calidad en servicio; gestionar las quejas de los clientes tiene que ser un procedimiento estimulado para que la organización se desarrolle en la dirección correcta y para satisfacer a los clientes. Esto es especialmente importante tomando en consideración que el 32% de las personas que deciden exponer sus quejas por medios digitales esperan una respuesta en un periodo de 30 minutos o

menos; y, en general, el 42% de las personas que realizan consultas rápidas esperan una respuesta dentro de una hora (Baer, 2012).

3.2.1.1. Antecedentes

El proceso que se sigue actualmente para la comunicación interna de quejas y reclamos abarca muchos canales, incrementando así el tiempo de espera para que el cliente reciba una solución a su problema, luego de ya haber pasado por un largo tiempo de espera para que su mensaje sea leído.

Además de los factores mencionados anteriormente, existen otros que contribuyen al alargamiento del proceso de resolución de quejas, como:

- Falta de cooperación por parte del cliente en proporcionar la información requerida.
- Poca disponibilidad por parte de los colaboradores encargados de transmitir y solucionar el problema.

En el momento en que se presenta una queja, se procede a pedirle al cliente toda la información necesaria para poder reportar su situación. Por lo general, la información que se pide es la siguiente:

- Nombre de la sucursal de DIUNSA en donde se realizó la compra o en donde se llevaron a cabo los hechos; este último es cuando la queja proviene de una mala experiencia de compra y que por lo general involucra al personal de la tienda.
- Lugar de destino, en caso de ser un envío.
- Número de factura, si realizó una compra.
- Información sobre el vendedor, en caso de que se trate de una mala comunicación de información por parte de este.
- Fechas importantes, como fecha de compra y fecha prevista de entrega de pedido (en caso de que se trate de un pedido que no ha sido entregado aún).
- Número de celular, para contactar al cliente para mantenerlo al tanto sobre

En muchas ocasiones, hay que convencer al cliente de que se estará haciendo todo lo posible por solucionar su queja y que por eso es necesario que colabore y comparta la información requerida.

A veces los clientes insisten mucho ya que no creen que Servicio al Cliente les ayudará, y otros olvidan responder a las preguntas de recolección de información. Ha ocurrido también que se notifica a los colaboradores de la empresa pertinentes para la gestión de los problemas, y a veces demoran en dar una respuesta rápida, sea porque no han hecho tiempo de leer los correos en donde se les notificó sobre las quejas o porque han requerido información para solucionar el problema de algún cliente por otras fuentes y los demás colaboradores no le dan prioridad y tardan en proporcionar los datos pedidos por los colaboradores.

Además de lo mencionado anteriormente, DIUNSA cuenta con un sistema de consultas¹³ que se restringe solamente a acatar solicitudes de información sobre productos. El formato de este se puede observar en el Anexo 13. En tiempos anteriores, cuando un usuario escribía en línea su consulta y se recibía en horas fuera del horario de trabajo, el contestador automático de Facebook redirigía a los usuarios al enlace, por medio del siguiente mensaje:

“Hola (Nombre de la persona), gracias por tu mensaje. En este momento no podemos responderte, pero te compartimos este link para que le puedas hacer tu consulta a un miembro de nuestro equipo. <https://consultas.diunsa.net/>”

Actualmente, además de que ya no se redirigen a los usuarios a ese enlace, muchos habían mostrado inconformidad con las soluciones ofrecidos por este y también porque no está diseñada para recibir quejas de usuarios.

3.2.1.2. Descripción de la propuesta

Un sistema de gestión de quejas y reclamos se considera la solución ideal debido a que, además de acortar el tiempo de comunicación interna de quejas, reclamos y sugerencias, ayudaría a que la información del problema llegue directamente a la persona correspondiente, así eliminando los canales en los que pasa la información. Si se agiliza la comunicación de las quejas, se resolverían los problemas de los clientes más rápido, dando como resultado un incremento en la satisfacción de estos hacia la empresa.

¹³ Este sistema se puede acceder en el siguiente enlace: <https://consultas.diunsa.net/>

Para mayor entendimiento de la propuesta y la problemática que aborda, se describirá textualmente su planificación, basándose en el Mapa de Carreteras de la Planificación de la Calidad de Joseph Juran (1996, p. 22):

a. Establecer los objetivos de la calidad: en este paso se establece qué se quiere lograr en cuanto a la calidad en el servicio; para esto, se realiza una lista de los objetivos de la calidad. En relación con la gestión de quejas de los clientes en las redes sociales de DIUNSA, el fin principal es ofrecer atención de calidad y tomar en consideración cada queja, reclamo o sugerencia que se recibe, buscando una agilización en el proceso de comunicación.

b. Identificar a las personas afectadas: esta parte del proceso se realiza una lista de los clientes que resultan afectados por la problemática que se quiere abordar. En este caso, se identificó a los usuarios que comunican sus quejas o reclamos por mensajes directos en línea.

c. Determinar las necesidades de los clientes: se requiere realizar una lista de las necesidades o razones de queja de los clientes. Para esto, se llevó registro de todas las consultas y quejas recibidas en el Facebook Messenger de DIUNSA desde el 14 de mayo hasta el 18 de junio. Del total, se identificaron las tres más comunes, reflejadas en la siguiente tabla:

Tabla 3. Quejas con mayor frecuencia

Tipo de queja	Frecuencia
Por productos averiados	33.33%
Envíos que no llegan	28.21%
Mal servicio al cliente	20.51%

Fuente: Elaboración propia.

Usualmente, cuando los clientes se quejan por productos averiados exigen que la empresa les reemplace el producto, aun cuando se haya vencido la garantía; también, al presentarse en esta situación, muchos clientes no saben qué procedimiento seguir para poder hacer algo por su producto averiado, y por eso recurren a las redes a comunicar su problema y pedir ayuda. A parte de esto, los clientes han mostrado molestias con el servicio de entregas de DIUNSA debido a que, al momento de comprar un producto en tienda, el vendedor que les atiende les da un aproximado (que casi siempre es erróneo) sobre cuánto tiempo se tardará el producto en ser entregado hacia la residencia o ciudad en que el cliente reside. Seguidamente, ha habido clientes que han reportado malas experiencias en la tienda, sea por mala atención por el personal en el piso de ventas o por

falta de seguimiento o malos tratos por parte del personal de servicio al cliente.

Habiéndose expuesto las quejas más importantes, analizado el nivel de frecuencia que se tuvo de estas en un periodo de tiempo de 35 días, y tomando en consideración la cantidad de clientes que van a buscar ayuda en tienda personalmente, por la carencia de una herramienta eficiente en línea que ayude a los clientes a ahorrarse el tiempo de ir a tienda, podemos concluir que es importante desarrollar un sistema de gestión de quejas que pueda comunicar fácilmente las quejas y la información necesaria a la persona pertinente para solucionar los problemas rápidamente.

d. Desarrollar características del producto: una vez analizadas las necesidades de los clientes, se propuso la implementación de un sistema de quejas, que será redirigida por el Chatbot. Como se ha expuesto anteriormente, un Chatbot lleva a cabo funciones de atención al cliente debido a que ayuda a acatar las preguntas o consultas de los clientes, así evitando el uso de recurso humano que se dedique a contestar constantemente las mismas preguntas (Frutos, 2016).

Debido a que se prevé acortar la asignación de equipo humano al servicio de mensajería directa de Facebook por el Chatbot, es necesario integrar dentro de ese Chatbot una opción con la cual los clientes podrán ser redirigidos a un sistema que acatará sus quejas o reclamos y que sean enviadas a un equipo de colaboradores que puedan resolver estas quejas. Porque de lo contrario, las quejas no podrán ser recibidas en el momento que el usuario las envía, y se tendría el mismo problema de lentitud en la comunicación interna.

No se podrá trabajar en una queja rápidamente ya que el Chatbot solo acatará consultas rápidas. Así que, el Chatbot, dentro de las opciones que presenta al iniciar la conversación, debe incluir, a parte de las opciones que ofrece para iniciar una conversación, una opción que remita al cliente al Sistema de Gestión de Quejas. Una vez el cliente seleccione esta opción, será redirigido por medio de un enlace hacia la página en donde podrá introducir toda la información pertinente para exigir la gestión de su queja.

De acuerdo con ISO 10002:2015, citado en el sitio web ISO Tools (2017), un sistema de gestión de quejas debe incluir un formulario, en este caso electrónico, que solicite la siguiente información:

- Datos del cliente

- Descripción del producto o servicio y el número de referencia, o número de factura en el caso de DIUNSA.
- Qué problemas se encontraron y en qué fecha ocurrieron.
- Si solicita una solución
- Una sección en donde se puedan adjuntar los documentos o fotos que puedan sustentar la queja del cliente.

El formulario de DIUNSA se vería tal y como se puede apreciar en el Anexo 14, que es un modelo elaborado con fines ilustrativos.

e. Desarrollar características del proceso:

El cliente es redirigido, por medio de un enlace, al Sistema de Gestión de Quejas. Se le presenta un formulario y se le pide proporcionar la información necesaria para poder darle seguimiento a su queja. Dentro del formulario modelo se puede encontrar dos listas desplegables. De esas dos, la más importante para el funcionamiento correcto del sistema es la que expone la razón de la queja y el lugar de incidencia. Como se puede observar en el Anexo 15, el campo de “razón de queja” ofrece opciones a escoger dependiendo de lo que quiera comunicar el cliente, basándose en los resultados detallados en la Tabla 3. Dependiendo de la opción que escoja el cliente, la solicitud de queja se enviará a diferentes personas. La asignación de responsabilidad se detalla a continuación:

Tabla 4. Responsabilidad de recepción de quejas por departamento

Razón de queja	Departamento encargado
Producto averiado	Servicio al cliente
Envío de productos	Logística
Mala atención o servicio	Servicio al cliente
Sitio web	Soporte
Otros	Servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia.

También, la indicación de en qué tienda DIUNSA adquirió el producto o sucedió el incidente es necesaria ya que son diferentes las personas encargadas, dependiendo del lugar, de gestionar las actividades de cada departamento detallado anteriormente y también ayuda a ver si hay deficiencias en la productividad en alguna sucursal. El Anexo 16 muestra las opciones que se

despliegan en el campo de “lugar de compra”.

Se le deja un espacio al cliente para que exponga más a fondo su queja con sus propias palabras, y tendrá la opción de adjuntar algún archivo para poder sustentar su queja de la mejor manera posible. Seguido se encuentra el espacio en donde el cliente podrá cargar fotos del producto averiado o su factura, si aplica. Una vez el cliente envíe el formulario, se le redirigirá a la página principal de DIUNSA.

Según ISO 10002:2015 (ISO Tools, 2017), una vez recibido el formulario con los datos pedidos, la empresa deberá registrar la queja con los siguientes datos:

- Número de identificación único de la queja
- Datos del cliente
- Descripción de la queja
- La solución que el cliente exige
- Producto o servicio de la empresa que provocaron la molestia del cliente
- Fecha límite para responderle al cliente
- Datos de las personas o departamentos involucrados con la queja
- Acción inmediata establecida.

Una vez recibida la queja por el departamento correspondiente, se procederá a realizar las gestiones pertinentes para poder solucionarle al cliente. En ciertas ocasiones se deberá contactar al cliente para obtener mayores detalles; en otros casos se le contactará para mantenerlo informado sobre la gestión de su queja. Esta actividad es importante ya que los clientes siempre tendrán la necesidad de saber si la empresa está trabajando en su queja, y valorarán una empresa que escuche sus quejas con prontitud, creando fidelidad. Ya una vez resuelta la queja, se le notificará por correo o por llamada.

f. Establecer controles de proceso:

Una vez elaborado el Sistema de Gestión de Quejas por el Departamento de Soporte, estos se encargarían de supervisar semanalmente el sistema para velar por que las funciones se ejecuten correctamente. Se revisarían aspectos como: que la página cargue correctamente al ingresar desde el enlace; que las funciones del envío de información del cliente al sistema se ejecuten correctamente, así como también el envío de información desde el sistema hacia el departamento correspondiente.

Asimismo, el Departamento de Servicio al Cliente tendrá la labor de establecer y cumplir los objetivos enfocados en el mejoramiento del servicio al cliente. Por esta razón, se proponen indicadores que se utilizarán tanto para medir el progreso en la recepción y resolución de quejas y con el nivel de satisfacción del consumidor:

- Tiempo de respuesta inicial: los clientes actualmente pueden esperar horas antes de que la empresa lea su queja en línea. Según un estudio de Nielsen - McKinsey, el 33% de los usuarios recomendarían una empresa que ofrezca una respuesta rápida, sin importar lo poco efectiva que sea esa respuesta (Singer, 2012). Por esto, es importante que al momento que se reciba la queja de un cliente, se le notifique al cliente que su queja ha sido recibida y que se estará trabajando en ello.
- Tiempo de resolución: debido a que se tendría mayor control sobre en cuánto tiempo se solucionan las quejas de los usuarios, ya que al momento de enviar una queja el sistema lo envía inmediatamente al departamento correspondiente, será más fácil medir la eficiencia de cada departamento para solucionar los problemas de los consumidores.
- Índice de satisfacción del consumidor: para poder medir la calidad del proceso, luego de solucionarle la queja al cliente, se le dará a este la opción de calificar, con base a 5 puntos, la calidad del servicio recibido, y un espacio en el cual podrá expresar, opcionalmente, más a profundidad su satisfacción o insatisfacción con el servicio.

A continuación, se resume el proceso de gestión de quejas expuesto en la siguiente figura:

Figura 4. Mapa de carreteras de la planificación de la calidad de Joseph Juran



Fuente: Juran (1996, p. 22)

En conclusión, el Chatbot redirigirá a los clientes al Sistema de Gestión de Quejas, que será elaborado por el Departamento de Soporte de DIUNSA. Sería como una modificación al sistema de consultas viejo que tenían antes y, a diferencia de ese, este sistema se dedicará exclusivamente a acatar las quejas y reclamos de los clientes, optimizando y modernizando el proceso actual de recibo y comunicación interno de quejas y dependiendo de la queja, esta le llegaría al departamento correspondiente.

3.2.1.3. Impacto de la propuesta

Debido a que el Sistema de Gestión de Quejas remitiría las quejas y reclamos al departamento correspondiente, la información que el cliente nos dio sobre su molestia fluiría más rápido sin cruzar tantos canales para llegar a una solución, mejorando el proceso actual mostrado en la siguiente figura:

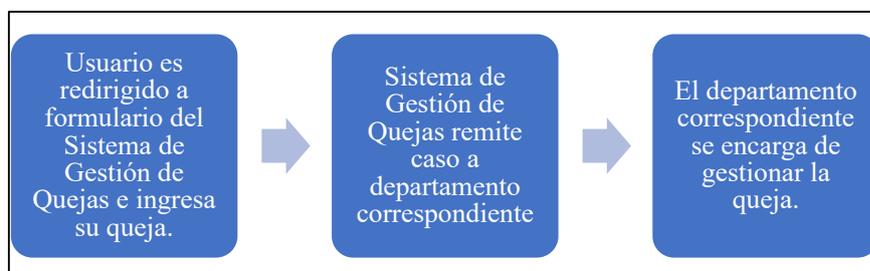
Figura 5. Proceso actual de comunicación de problemas con clientes



Fuente: Elaboración propia.

El Sistema de Gestión de Quejas y Reclamos acortaría significativamente el proceso, modificándolo tal y como se muestra a continuación:

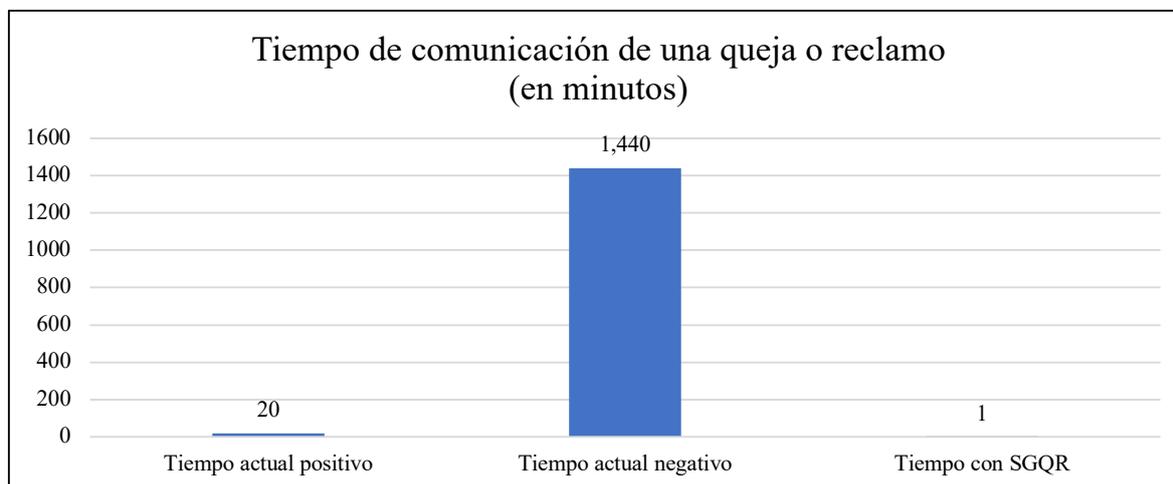
Figura 6. Proceso modificado de resolución de quejas de clientes



Fuente: Elaboración propia.

Se podrá ver el cambio significativo en los tiempos de comunicación de las quejas y reclamos, mostrados en la siguiente figura:

Figura 7. Gráfico comparativo de tiempos de comunicación interna de quejas y reclamos



Fuente: Elaboración propia.

El tiempo de comunicación actual se contabiliza a partir de cuando se lee la queja en las redes y se procede a realizar la captura de pantalla para continuar con el proceso actual de comunicación, mostrado en la Figura 5. Hay variaciones en la cantidad de minutos en la que se han comunicado actualmente las quejas; para poder mostrar mejor la diferencia se agarraron como muestra dos tiempos distintos para los dos tipos de tiempos actuales que se muestran en la Figura 7. El tiempo actual positivo muestra un tiempo de comunicación de 20 minutos, que significa que el encargado de atender los mensajes directos de las redes sociales de la empresa estaba conectado y pendiente de los mensajes. El tiempo actual negativo muestra un tiempo de 24 horas, aunque ha habido tiempos más largos de espera. Mientras que el tiempo de comunicación con el Sistema de Gestión de Quejas y Reclamos se tomaría un minuto una vez que el usuario presione el botón de “enviar”, enviando la queja o reclamo hacia el departamento correspondiente.

El factor más importante que hace que se atrase el proceso de comunicación es la falta de atención que se le da a los mensajes directos en estas redes. Un mensaje de un usuario comunicando una queja se recibe en cierta hora, pero no se hace nada al respecto hasta que el community manager lee los mensajes, que en la mayoría de las ocasiones tarda bastantes horas.

Gracias a la centralización de procesos que ofrece este sistema, se ahorraría bastante el tiempo que otros colaboradores invierten en el procedimiento actual. El tiempo que actualmente utilizan para mantener este procedimiento se podría invertir en otros proyectos que estén trabajando actualmente para el progreso e incremento del rendimiento de la empresa.

Una vez que se implemente el sistema, se comunicaría semanalmente en las redes sociales de DIUNSA con el fin de informar y recordar a los usuarios. Esto ayudaría a evitar que muchos clientes vayan directo a la tienda a esperar largas horas en Servicio al Cliente por algo que puede ser resuelto en línea, reduciendo así la saturación de clientes en esa área de la tienda y así se usaría eficientemente a los empleados disponibles ahí. En otras palabras, eventualmente no habrá muchas quejas de largos tiempos de espera en tienda y los empleados podrán atender más rápido a todos los clientes. También hay que considerar que muchos clientes viven muy lejos de las ciudades en las que DIUNSA se encuentra presente, y se ahorrarían el tiempo y dinero de viajar hacia alguna sucursal para realizar un procedimiento. Esto ayudaría a incrementar la satisfacción del consumidor hacia la tienda.

DIUNSA siempre tiene como objetivo estar actualizándose constantemente y estar a la altura de cualquier otra tienda a nivel mundial, y como lo menciona en su listado de valores, busca innovar (Distribuciones Universales S.A., s. f.). Este sistema ayudaría a mejorar la imagen de la empresa ya que ofrecería un sistema innovador y avanzado que facilitaría el envío de cualquier queja o reclamo desde cualquier lugar y se puede tener mayor control del estado de estos. También, un mejor canal de comunicación de quejas y reclamos ayudaría a la empresa a poder ver con más facilidad qué problemas tienen actualmente los clientes y facilitará la detección de puntos de mejora.

Finalmente, este sistema ayudaría al mejoramiento del servicio al cliente, generando satisfacción al consumidor; adicionalmente, una buena experiencia haría que el consumidor gaste 140% más en la empresa debido a la lealtad de marca que generaría dicha experiencia (Lund, 2019).

Es importante recalcar que esta propuesta, al igual que el Chatbot, no implicará ningún costo debido a que DIUNSA cuenta con un departamento dedicado al desarrollo y optimización de los servicios en línea de la empresa.

CAPÍTULO IV

4.1. Conclusiones

- Se logró aplicar los conocimientos en servicio al cliente y en comportamiento del consumidor para poder atender y analizar las necesidades de estos en la comunicación digital, así como también se aplicaron los conocimientos estadísticos para poder obtener datos sobre las preguntas más frecuentes de los clientes.
- Se utilizaron los conocimientos adquiridos en logística para poder analizar y entender el procedimiento actual que utiliza DIUNSA para la distribución de su inventario a todas las sucursales del país, para entender el proceso de entregas a domicilio y sus objetivos de almacenamiento de productos en sus tiendas.
- Se elaboraron dos propuestas que abordan el problema de los largos tiempos de espera que tienen los clientes para recibir una respuesta para su consulta, y se utilizaron los conocimientos en marketing digital para la propuesta de implementación de métricas que puedan medir los niveles de satisfacción del consumidor con los servicios recibidos en el medio digital.
- La implementación de un sistema de gestión de quejas ayudaría a reducir el proceso actual para la resolución de quejas de los clientes, así como también ayudaría a que las quejas lleguen al departamento correspondiente más rápido, dándole a los clientes una pronta respuesta y solución a sus molestias.
- En varias de las actividades realizadas, se le dieron a la practicante muchas oportunidades para poner en práctica la creatividad, sea para escoger atuendos para sesiones de fotos, o para sugerir ideas para modificar estéticamente ciertos espacios desaprovechados en DIUNSA Plaza Pedregal.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para la empresa

- Capacitar constantemente a sus empleados, especialmente los del piso de ventas y servicio al cliente ya que ellos representan a la empresa al hacer contacto directo con los clientes.
- Establecer indicadores o métricas que midan el tiempo de compra y entrega de productos que requieran movilización de un lugar a otro, para poder identificar el nivel de tardanza que tienen y poder implementar planes de mejora para reducir las quejas de los clientes por esta causa.

- Realizar reuniones periódicas para analizar los indicadores que se puedan implementar entre el área de servicio al cliente, almacén y ventas y proponer planes de mejora que ayuden a crecer a la empresa y mejorar el servicio al cliente.
- Empezar a implementar el CRM para poder obtener información que ayude a llegar a los consumidores de una manera más exacta con los anuncios segmentados acatando las preferencias de cada uno.

4.2.2. Recomendaciones para la institución

- Incentivar a los alumnos a descubrir y utilizar las capacidades que poseen. Motivarlos a pensar siempre “fuera de la caja” e implementar actividades que ayuden en la mejora de las habilidades interpersonales.
- Inculcar, desde el inicio de la carrera, el desarrollo de investigaciones siguiendo los lineamientos apropiados para que elaboren reportes e informes de forma correcta sea en la universidad o en el trabajo.

4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes

- Para poder llevar a cabo una práctica profesional productiva, es importante buscar una empresa que esté dentro del rubro que les gustaría desempeñarse en el futuro. Tomarse el tiempo de pensar en dónde quieren estar en los próximos años y utilizar la práctica profesional para alcanzar esa dirección.
- Realizar más de lo que se le solicita ya que esto demuestra actitud, proactividad y la búsqueda de un crecimiento constante.
- Desarrollar buenas relaciones y habilidades de trabajo en equipo para formar redes de contacto y poder ser tomado en consideración para un posterior ingreso a alguna empresa y desempeñarse excelentemente con las actividades grupales asignadas.
- Mostrar siempre interés por aprender y expandir sus capacidades, ya sea dando ideas, consejos o sugerencias de formas alternativas para realizar alguna actividad.

Referencias

- Baer, J. (2012). 42 Percent of Consumers Complaining in Social Media Expect 60 Minute Response Time. Recuperado 5 de junio de 2019, de Convince and Convert: Social Media Consulting and Content Marketing Consulting website:
<https://www.convinceandconvert.com/social-media-research/42-percent-of-consumers-complaining-in-social-media-expect-60-minute-response-time/>
- Borges, V. (2012, septiembre 3). Definición de Público objetivo. Recuperado 11 de junio de 2019, de Método marketing website: <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- Castillo. (2019, abril 25). ¿Qué es un Great Place to Work? ¡Convierte a tu empresa en uno de ellos! Recuperado 24 de mayo de 2019, de <https://www.occ.com.mx/blog/convierte-tu-empresa-en-great-place-to-work/>
- Charlán, J. (2018, agosto 4). Qué Es un Chatbot y Para Qué Sirve | Chatbots 2018. Recuperado 11 de junio de 2019, de Blog de Marketing, Management y Economía Digital | Rethink by ESIC website: <https://www.esic.edu/rethink/2018/08/04/que-es-un-chatbot-y-para-que-sirve/>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4ta ed.). México: Pearson Educación.
- Cooper, P. (2019, mayo 9). Facebook Messenger Bots for Business: A Guide for Marketers. Recuperado 6 de junio de 2019, de Hootsuite Social Media Management website:
<https://blog.hootsuite.com/facebook-messenger-bots-guide/>
- Departamento de Mercadeo, D. (2019a). *Cantidad de visitantes diarios en DIUNSA*.
- Departamento de Mercadeo, D. (2019b). *Conceptos clave*.

Departamento de Mercadeo, D. (2019c). *Costos de material POP*.

Distribuciones Universales S.A. (2019). *Manual de Inducción*.

Distribuciones Universales S.A. (s. f.). Diunsa Online. Recuperado 23 de mayo de 2019, de <https://www.diunsa.net/nuestrahistoria>

Espinosa, R. (2017, abril 11). ¿Qué es el modelo AIDA en Marketing? Recuperado 11 de junio de 2019, de Roberto Espinosa website: <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>

Faraj, G. (2019, mayo 9). *Diunsa lanza nueva marca de artículos para el hogar «Casa Bella»* □ □ *El País*. Recuperado de <http://www.elpais.hn/2019/05/16/diunsa-lanza-nueva-marca-de-articulos-para-el-hogar-casa-bella/>

Frutos, A. M. de. (2016, agosto 27). ¿Qué es chatbot? Recuperado 12 de julio de 2019, de ComputerHoy website: <https://computerhoy.com/noticias/software/que-es-chatbot-50012>

Fuente, O. (2018, septiembre 8). Qué es un Community Manager y cuáles son sus funciones. Recuperado 23 de mayo de 2019, de Blog de IEBSchool website: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

FUNDAHRSE. (s. f.). Responsabilidad Social Empresarial □ □ FUNDAHRSE, Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado 11 de junio de 2019, de <http://fundahrse.org/fundahrse/responsabilidad-social-empresarial/>

Gámez, S. (2019, abril 10). El exfutbolista Emilio Butragueño respalda a Fundación Diunsa Honduras. Recuperado 24 de mayo de 2019, de ICONOS MAG - Honduras, San Pedro Sula website: <https://iconosmag.com/categoria-actualidad/categoria-honduras-504/emilio-butragueno-fundacion-diunsa-honduras/>

González Cruz, T., Cruz Ros, S., Camisón Zornoza, C., James, P., & Summers, D. C. S. (2011).

Gestión de la calidad (1era ed.). México: Pearson Educación.

Grady, S. (2014, septiembre 10). Measure Your Agents' Effectiveness (Customer Satisfaction 2.0). Recuperado 7 de junio de 2019, de Helpshift website:

<https://www.helpshift.com/blog/measure-agents-effectiveness-csat-2-0/>

ISO 10002-2004. (s. f.). Recuperado de

<http://www.informacionpublicapgr.gob.sv/descargables/sia/normativa-internacional/ISO%2010002%20Ed%202004QUEJAS.pdf>

ISO Tools. (2017, diciembre 4). Etapas de la Gestión de Quejas y Reclamaciones. Recuperado 20 de junio de 2019, de Etapas de la Gestión de Quejas y Reclamaciones website:

<https://www.isotools.org/2017/12/04/etapas-la-gestion-quejas-reclamaciones/>

Juran, J. M. (1996). *Juran y la calidad por el diseño*. Ediciones Díaz de Santos.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14.^a ed.). Pearson Education, Inc.

Lath, A. (2018, enero 25). Importance of Customer Service in a Business. Recuperado 16 de junio de 2019, de <https://www.bbntimes.com/en/companies/importance-of-customer-service-in-a-business>

Lund, J. (2019, febrero 15). How to Create a Profitable Customer Service Strategy. Recuperado 28 de julio de 2019, de CRM Blog: Articles, Tips and Strategies by SuperOffice website:

<https://www.superoffice.com/blog/customer-service-strategy/>

Morgan, B. (2018). Customer Experience Vs. Customer Service Vs. Customer Care. Recuperado 4 de junio de 2019, de Forbes website:

<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2018/03/05/customer-experience-vs-customer-service-vs-customer-care/>

- Pizzo, M. (2012, septiembre 19). Gestión de reclamos. Importancia de recuperar la confianza del cliente. Recuperado 19 de junio de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-reclamos-importancia-de-recuperar-la-confianza-del-cliente/>
- Postigo, J. (2017, octubre 2). ¿Cómo y Dónde Generar y Aumentar el Tráfico Web o Visitas hacia tu Página o Blog? Recuperado 11 de junio de 2019, de <https://www.jaimepostigo.com/aumentar-el-trafico-web-hacia-tu-pagina/>
- Ruiz, N. (2017, abril 4). ¿Qué es un desfile de moda? Recuperado 21 de junio de 2019, de Blog de DSIGNO website: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/que-es-un-desfile-de-moda>
- Singer, G. B. and D. (2012, diciembre 19). Turn Customer Care into “Social Care” to Break Away from the Competition. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2012/12/turn-customer-care-into-social>
- Smith, M. (2017, julio 17). How to Use Facebook Messenger for Social Customer Service. Recuperado 5 de junio de 2019, de Social Media Marketing | Social Media Examiner website: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-facebook-messenger-for-social-customer-service/>
- Tyson, L. (2016, abril 12). Defining KPIs: How to Choose Metrics That Inspire Action | Geckoboard. Recuperado 7 de junio de 2019, de <https://www.geckoboard.com/blog/defining-kpis-how-to-choose-metrics-that-inspire-action/>
- Villanueva, J., & Toro, J. M. de. (2017). *Marketing estratégico*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=4946128>

Glosario de términos

1. **Great Place to Work:** es una calificación otorgada a empresas que, si bien cumplen ciertas políticas y requisitos positivos, se basa en la percepción, opiniones y referencias de los colaboradores hacia sus superiores (Castillo, 2019). Por lo general, los que obtienen esta calificación, son consideradas como empresas con un ambiente laboral positivo.
2. **Responsabilidad Social Empresarial:** es una herramienta de negocios que se integra armónicamente a la estrategia empresarial, el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, agregándole valor y competitividad a la empresa (FUNDAHRSE, s. f.).
3. **Artes:** son imágenes creadas con fines publicitarios que se comunican en medios impresos y digitales (Departamento de Mercadeo, 2019).
4. **Requisiciones:** facturación de artículos obtenidos en tienda para ser utilizados en actividades de la empresa. Por lo general se facturan bajo el código de un departamento dentro de la empresa (Departamento de Mercadeo, 2019).
5. **Community manager:** es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad en línea alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca (Fuente, 2018).
6. **Público objetivo:** también llamado target, es el público al que dirigimos nuestras acciones de comunicación y a quienes queremos venderle nuestros productos o servicios (Borges, 2012).
7. **Fashion Show:** es una herramienta de marketing o medio de comunicación, con el cual un diseñador de modas da a conocer su colección de ropa (Ruiz, 2017). En una empresa, como DIUNSA, se hace con el fin de dar a conocer la ropa existente en la tienda y recordar al consumidor de que se vende ropa en la tienda.
8. **Chatbot:** es un bot especializado y creado para mantener conversaciones y ofrecer respuestas preconcebidas. Es un software que utiliza mensajes estructurados para emitir respuestas desde una máquina hacia un interlocutor humano (Charlán, 2018).
9. **Modelo AIDA:** es un modelo que describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra. Es un acrónimo que en español representa: atención, interés, deseo, y acción (Espinosa, 2017).

10. **Tráfico web:** es el flujo de datos enviados o recibidos por los usuarios o visitantes a un sitio web (Postigo, 2017). En DIUNSA se busca aumentar el tráfico web en el sitio de la empresa para poder aumentar las compras en línea.
11. **Customer Relationship Management (CRM):** es el proceso de construir y mantener relaciones rentables con los clientes entregándoles valor superior y satisfacción. Involucra manejar información detallada sobre clientes individuales y manejando cuidadosamente los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad (Kotler & Armstrong, 2012, p. 12).

Anexos

Anexo 1. Stand de bordado gratis de Hilasal en Diunsa San Fernando.



Anexo 2. Recopilación de publicaciones de Graco.

DIUNSA
29 October 2018 · 🌐

¡Los descuentos que le encantan a los papás! Prepárate con todo lo que necesitas para tu bebé 🥰❤️

<p>LLEVA LO MÁS HERMOSO PARA EL REY DEL HOGAR</p> <p>GRACO MOTOR CON CAMBIADOR COMBI CARRO PESO MÁXIMO 30 LBS</p> <p>462</p> <p>BONO \$1.000</p> <p>DIUNSA</p>	<p>LLEVA LO MÁS HERMOSO PARA EL REY DEL HOGAR</p> <p>GRACO MOTOR CON CAMBIADOR COMBI CARRO PESO MÁXIMO 30 LBS</p> <p>462</p> <p>BONO \$1.000</p> <p>DIUNSA</p>
<p>POR LA COMPRA DE LA SILLA CHICCO GRATIS SONAJERO FISHER PRICE</p> <p>CHICCO SILLA PARA CARRO NESTES 3 POSICIONES</p> <p>FISHER PRICE JUEGO DE SONAJEROS PARA BEBÉ</p> <p>491</p> <p>DIUNSA</p>	<p>POR LA COMPRA DE CORRAL GRACO GRATIS FIGURA MOSTRUO EMOCIONES</p> <p>GRACO CORRAL NAPPER PAMME PESO MÁXIMO 15 LBS</p> <p>+3</p> <p>FIGURA MOSTRUO EMOCIONES INVENTADO PARA BEBÉ</p> <p>266</p> <p>DIUNSA</p>

👍❤️👍 620 102 comments 34 shares

Anexo 5. Emilio Butragueño en evento de Fundación DIUNSA.



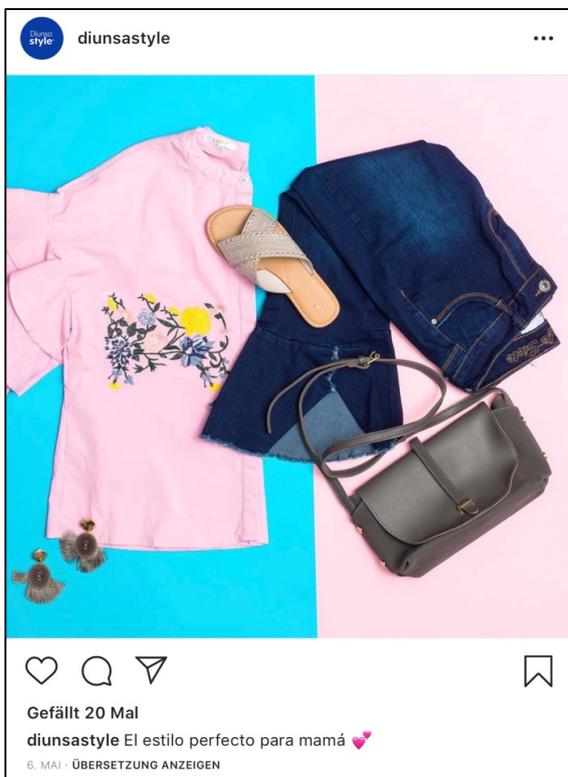
Anexo 6. Desfile de modas para Día de las Madres en DIUNSA San Fernando.



Anexo 7. Uso de imágenes de sesión de fotos para sorteo.



Anexo 8. Uso de fotografías de atuendos para Diunsa Style.



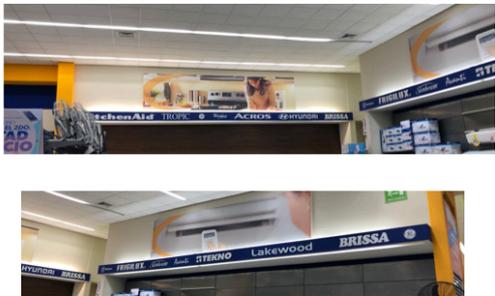
Anexo 9. Uso de fotografías para Facebook de DIUNSA.



Anexo 10. Puntos de mejora para fines publicitarios en Plaza Pedregal en área de Deportes y Juguetería.

Foto	Ubicación	Medidas	Valor	Total Mensual
	Columna en área de deportes	2 ft ancho x 6 ft altura	\$30/ft	\$240
Foto	Ubicación	Medida	Valor	Total Mensual
	Columna en área de juguetería	2 ft ancho x 8 ft altura	\$50/ft	\$500

Anexo 11. Puntos de mejora para fines publicitarios en Plaza Pedregal en área de Electro y Moda.

Foto	Ubicación	Medida	Valor	Total Mensual
	Área de "Electro"	1 ft ancho x 30 ft largo	\$30/ft	\$930
Foto	Ubicación	Medida	Valor	Total Mensual
	Área de Moda	1 ft ancho x 6 ft altura	\$50/ft	\$350

Anexo 12. Métrica de medición de tiempo de Facebook

Índice de respuesta: 70%; tiempo de respuesta: 2 horas ▼

Responde antes para activar la insignia

Anexo 13. Formulario de consultas para solicitudes de información de productos



Consultas DIUNSA

Haz tus consultas aquí

Llena esta información y te atenderemos pronto. Ten en cuenta que esta consulta es exclusiva al área de tiendas;
No aceptamos ni respondemos solicitudes de Trabajo

	Número de Identidad 0000-0000-00000		Nombre Completo
	Número Celular		Email
			Fecha de Nacimiento

Genero	Municipio de residencia	Tienda a Consultar	Departamento de consulta
Mujer ▼	San Pedro Sula ▼	San Fernando ▼	Credidiunsa ▼



Consulta Sobre Artículos (No aceptamos ni respondemos solicitudes de Trabajo)

Al enviar los datos de este formulario se entiende que usted acepta todos los terminos y condiciones.

ENVIAR >

40

AÑOS
1976 - 2016

EN EL CORAZÓN
DE HONDURAS



Lo mejor para comprar

Anexo 14. Modelo de formulario de Sistema de Gestión de Quejas



Consultas DIUNSA

Formulario de quejas, reclamos y sugerencias

Este formulario es exclusivo para quejas, reclamos y sugerencias. Por favor llenar los campos requeridos.

<p> Número de identidad</p> <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	<p> Nombre completo</p> <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
<p> Correo electrónico</p> <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	<p> Número de celular</p> <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
<p>Fecha de incidencia</p> <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	<p>Lugar de compra/incidencia</p> <input style="width: 100%; height: 20px; border-bottom: 1px solid black;" type="text" value="San Fernando"/>
<p>Número de factura</p> <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	<p>Razón de queja</p> <input style="width: 100%; height: 20px; border-bottom: 1px solid black;" type="text" value="Producto averiado"/>
<p>Descripción de queja o reclamo</p> <input style="width: 100%; height: 30px;" type="text"/>	
<p> Adjuntar archivo (opcional)</p>	

ENVIAR 

40 AÑOS
1976 - 2016

EN EL CORAZÓN
DE HONDURAS



Lo mejor para comprar

Anexo 15. Lista despegable para escoger razón de queja en formulario de Sistema de Gestión de Quejas

The image shows a web form titled 'Razón de queja'. A dropdown menu is open, showing the following options: 'Producto averiado' (highlighted in pink), 'Envío de productos', 'Mala atención o servicio', 'Sitio web', and 'Otros'. Below the menu is an orange button labeled 'ENVIAR' with a right-pointing arrow. The background shows other form fields, including one labeled 'Producto averiado'.

Anexo 16. Lista despegable para escoger la sucursal de DIUNSA en donde proviene la queja del cliente

The image shows a web form titled 'Lugar de compra/incidencia'. A dropdown menu is open, showing the following options: 'San Fernando' (highlighted in pink), 'Plaza Pedregal', 'Miraflores', 'Los Próceres', 'Metromall', and 'Plaza Toronjal'. The background shows other form fields, including one labeled 'Lugar de compra/incidencia' and another labeled 'Producto averiado'.

Yo, Shadia Arlette Mejía Paz, con número de cuenta 21611328, certifico que el informe elaborado como requisito de mi Práctica Profesional previo a la examinación del comité evaluador de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales ha sido redactado con base a experiencias personales y doy fe que no ha sido copiado parcial o totalmente del trabajos anteriormente presentados, excepto aquellas partes que han sido debidamente citadas y cuyos autores han sido reconocidos dentro del texto de mi informe.

Habiendo dado fe de lo anterior, me someto a las sanciones contempladas en el Reglamento de Disciplina, según lo establecido en el artículo 16: *“En el caso de fraude en exámenes y plagio en trabajos, tareas, investigaciones o proyectos, se sancionará además con la anulación total de su valor”*. Remitiéndose al Comité de Ética para la firma del acta correspondiente por falta grave, aceptando matricular Proyecto de Graduación en el periodo siguiente.

Shadia Arlette Mejía Paz